

## PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN PADA CAFE DALPA PARE KEDIRI

Shela Ressita Septiadewi<sup>1</sup>, Sri Aliami<sup>2</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[sressita@gmail.com](mailto:sressita@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This study's overarching goal is to dissect the impact of Cafe Dalpa's pricing, location, and promotional offerings on consumers' propensity to make repeat purchases. The researchers in this study used a quantitative casualty method. A random sample of Cafe Dalpa patrons will serve as the study population. Using purposive sampling, a total of sixty respondents were selected for the study. Multiple linear regression analysis was used to examine data received via surveys. Among the factors that influence consumers' propensity to return to Cafe Dalpa, the study found that location and price were somewhat relevant, but promotions were not. At Cafe Dalpa, consumers' propensity to repurchase is affected by a trifecta of factors: price, location, and promotion. Additional research may be conducted by experimenting with different combinations of location, promotion, and pricing, among other factors.*

**Keywords: Price, Location, Promotions, Repurchase intention**

### Abstrak

Tujuan utama studi ini adalah untuk membedah dampak harga, lokasi, dan penawaran promosi Cafe Dalpa terhadap niat beli ulang pelanggan. Para peneliti dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Sampel acak dari pelanggan Cafe Dalpa akan berfungsi sebagai populasi studi. Melalui penggunaan purposive sampling, total enam puluh responden dipilih untuk studi ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa data yang diterima melalui survei. Di antara faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk kembali ke Cafe Dalpa, studi ini menemukan bahwa lokasi dan harga agak relevan, tetapi promosi tidak. Di Cafe Dalpa, kecenderungan konsumen untuk membeli ulang dipengaruhi oleh tiga faktor: harga, lokasi, dan promosi. Penelitian tambahan dapat dilakukan dengan bereksperimen dengan berbagai kombinasi lokasi, promosi, dan harga, di antara faktor-faktor lainnya.

**Kata Kunci: Harga, Lokasi, Promosi, Niat Beli Ulang**

## PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup masyarakat yang makin konsumtif, khususnya anak remaja lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah guna berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas maupun kegiatan lain seperti berkumpul dengan teman guna sekedar mengobrol [1]. Hal tersebut menjadikan Cafe sebagai salah satu tempat yang cocok guna dikunjungi. Salah satu tempat guna bersantai dan berbincang-bincang yakni cafe, di mana orang dapat memesan minuman dan makanan. Cafe biasanya merupakan tempat yang menawarkan minuman teh dan kopi dengan suasana santai [2]. Seiring berjalannya waktu, kafe memperluas penawaran mereka hingga mencakup lebih dari sekedar kopi. Kafe sering kali menyediakan minuman dan makanan ringan, dengan pertunjukan atau pertunjukan sesekali untuk menghibur pelanggan. Hal ini telah memunculkan banyak perusahaan sejenis; tetapi, untuk berkembang dalam industri ini, seseorang harus memprioritaskan kebahagiaan klien dan mendorong pembelian berulang [3].

Fenomena ini terjadi pula di Pare, Kediri. Salah satu cafe yang terkenal di kalangan masyarakat khususnya anak remaja yang sedang melaksanakan les di kampung inggris tersebut bernama Cafe Dalpa. Terletak di Jalan Krisan, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Dengan lokasinya yang berada pada aktivitas masyarakat para pelaku usaha harus mendapati apa yang dibutuhkan para konsumen guna meningkatkan niat beli ulang konsumen. Ketika pelanggan menyatakan keinginan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan lagi, ini disebut niat pembelian ulang [4]. Teori pemasaran menyatakan bahwa konsumen harus memiliki niat pembelian ulang sebelum melakukan pembelian. Dengan cara ini, niat pembelian dapat meramalkan terjadinya pembelian nyata [5]. Guna menarik konsumen pemilik Cafe tentunya harus mempertimbangkan beberapa faktor agar dapat menarik konsumen, membuat mereka menikmati dan puas terhadap barangnya, serta meningkatkan kesediaan

mereka guna menggunakan kembali barang tersebut dan membeli kembali. Terdapat banyak faktor guna meningkatkan niat beli ulang pada konsumen. Salah satu dari banyaknya faktor adalah harga.

Harga merupakan total skor yang diberikan pelanggan guna memperoleh keuntungan dari menggunakan sebuah barang atau layanan [6]. Meskipun penetapan harga bersifat relatif terhadap konsumen, namun juga merupakan faktor penting dalam proses pembelian konsumen [7]. Hal ini diartikan bahwa ketika bahan baku pembuatan barang mengalami kenaikan harga, maka berdampak pada harga barang yang dijual pedagang sehingga niat pembelian konsumen akan turun. Begitu pun juga sebaliknya. Akan tetapi ada fenomena lain yang di saat harga tinggi, pembeli atau niat beli ulang pun ikut meningkat yaitu diikuti dengan baiknya kualitas makanan dan minuman yang disajikan, pelayanan yang profesional serta tempatnya yang nyaman [8].

Keberhasilan masa depan bisnis bergantung pada pemilihan lokasi yang tepat [9]. Lokasi yang baik yakni lokasi yang gampang dijangkau oleh pelanggan dan sering dikunjungi [10]. Dalam memilih letak berjualan, penting guna memperhatikan lokasinya. Lokasi penjualan harus sesuai dengan rencana, pilihan pertama yang bisa dilaksanakan adalah dengan menempatkan lokasi berjualan di tempat yang ramai aktivitas masyarakat. Sehingga, pelaku usaha harus mampu mengambil keputusan lokasi yang tepat dan strategis, dan diharapkan dapat menjadi salah satu pendorong konsumen guna pembelian berulang [11].

Promosi merupakan komunikasi antara pembeli dan penjual yang dilaksanakan dengan informasi yang tepat dengan tujuan guna membuat orang yang tidak mengenal barang mengenal dan mengingat barang tersebut [12]. Promosi, juga dikenal sebagai periklanan, adalah proses mengkomunikasikan komponen bauran pemasaran yang sangat penting guna dilaksanakan oleh bisnis saat memasarkan barangnya [13]. Periklanan yang menarik, sebagai cara guna memperkenalkan suatu barang atau agar lebih terlihat, baik promosi harga maupun non-harga mendorong pelanggan guna kembali membeli barang.

Harga ditentukan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang dalam penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh kualitas layanan, harga, dan risiko terhadap niat pembelian ulang tiket Citilink di Traveloka [9]. Pengaruh variasi produk, suasana toko, dan lokasi terhadap minat beli ulang pelanggan di toko Deliwafo Sidoarjo merupakan penelitian terkait lokasi lain yang mengonfirmasi pengaruh lokasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap niat beli ulang [10]. Minat kaum milenial untuk menggunakan kembali layanan dompet elektronik tidak terpengaruh oleh promosi, menurut penelitian sebelumnya dengan topik berjudul "peran moderasi motivasi hedonis terhadap pengaruh promosi penjualan terhadap minat untuk menggunakan kembali layanan dompet elektronik" [11]. Di sisi lain, ada penelitian yang mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan memengaruhi niat beli ulang; penelitian ini mengkaji toko kelontong Albaros Solok sebagai studi kasus. Mengingat kejadian-kejadian yang disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa* dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan promosi.

## METODE

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode kausalitas. Observasi, wawancara dengan pemilik *Cafe Dalpa*, kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, dan studi pustaka adalah sumber data riset. Riset ini dipraktikkan di usaha *Cafe Dalpa* yang berlokasi di Jalan Krisan, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Penelitian berlangsung dari April 2024 hingga Juni 2024. Populasi penelitian merupakan konsumen *Cafe Dalpa* yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* terdiri dari 60 pelanggan yang telah mengunjungi *Cafe Dalpa* setidaknya dua kali. Pelanggan *Cafe Dalpa* memiliki karakteristik yang terdiri dari: usia pelanggan minimal 18 tahun dan pernah membeli minimal 2 kali. Skala Likert digunakan guna menilai tanggapan dari setiap kuesioner [14]. Uji validitas dan reliabilitas dipakai guna menguji instrumen penelitian. Setelah itu, data yang dikumpulkan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Tahapan ini mencakup uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data responden yang mengisi kuesioner yaitu pelanggan *Cafe Dalpa Pare*, dengan jumlah 60 responden. Adapun profil responden jika dilihat menurut gender, umur dan profesi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1 Data Responden Berlandaskan Gender**

Gender	Jumlah	Persentase
Pria	26	43,3%
Perempuan	34	56,7%
Jumlah	60	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 1 diketahui lebih banyak informan perempuan daripada laki-laki, dengan 56,7% responden perempuan dan 43,3% responden laki-laki. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang mengunjungi *Cafe Dalpa Pare Kediri* ialah perempuan.

**Tabel 2 Data Responden Berlandaskan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
18-22	33	55%
23-26	20	33,3%
27-30	7	11,7%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2024

Pada tabel 2 mendapati jumlah informan yang paling banyak melakukan pembelian pada *Cafe Dalpa* berusia 18-22 tahun yaitu 33 orang (55%). Guna responden yang sering melakukan pembelian selanjutnya yaitu berusia 23-26 tahun ada 20 orang (33,3%), usia 27-30 tahun ada 7 orang (11,7%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumen yang berkunjung ke *Cafe Dalpa Pare Kediri* adalah yang berusia 18-22 tahun.

**Tabel 3. Data Responden Berlandaskan Profesi**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	38	63,3%
Pegawai Swasta	7	11,7%
Wiraswasta	3	5%
Lain-lain	12	20%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2024

Tabel 3 bisa dipahami ada 38 individu ataupun 63,3% responden mahasiswa/pelajar, diikuti oleh pegawai swasta ada 7 individu ataupun 11,7% responden. Selanjutnya 3 individu ataupun 5% responden wiraswasta dan yang terakhir 12 individu ataupun 20% lain-lain. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen mahasiswa/pelajar yang cukup potensial dalam pembelian di *Cafe Dalpa*.

### Uji Validitas

Pengujian ini ialah proses yang diterapkan guna membuktikan seberapa valid instrumen. Ini digunakan guna menguji pernyataan penelitian guna mengetahui sejauh mana responden memahami pernyataan atau apakah mereka dapat menganggap data tersebut valid. Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner adalah alat ukur atau instrumen penelitian yang dimaksudkan dalam riset ini. Jika alat menjalankan fungsinya dengan benar atau memberikan hasil pengukuran yang tepat dengan tujuan pengukuran, uji tersebut dianggap valid. Pengukuran validitas dalam riset ini menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistiks 25*. Uji valid diterapkan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung yang merupakan korelasi item total dengan nilai pada  $r$  tabel dengan menerapkan taraf signifikansi 5%. Item survei valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) sementara item survei tidak valid jika  $r$  kurang dari tabel (pada taraf signifikansi 5%).

Pada tabel 4 semua  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa variabel seperti harga, lokasi, promosi, dan niat beli ulang adalah valid guna semua item.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Niat beli ulang (Y)	Y1.1	,603	,254	Valid
	Y1.2	,509	,254	Valid
	Y1.3	,489	,254	Valid
	Y1.4	,644	,254	Valid
	Y1.5	,663	,254	Valid
	Y1.6	,693	,254	Valid
	Y1.7	,553	,254	Valid
	Y1.8	,440	,254	Valid
Harga (X1)	X1.1	,675	,254	Valid
	X1.2	,644	,254	Valid
	X1.3	,610	,254	Valid
	X1.4	,625	,254	Valid
	X1.5	,689	,254	Valid
	X1.6	,630	,254	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	,574	,254	Valid
	X2.2	,533	,254	Valid
	X2.3	,517	,254	Valid
	X2.4	,424	,254	Valid
	X2.5	,668	,254	Valid
	X2.6	,635	,254	Valid
Promosi (X3)	X3.1	,700	,254	Valid
	X3.2	,539	,254	Valid
	X3.3	,582	,254	Valid
	X3.4	,562	,254	Valid
	X3.5	,522	,254	Valid
	X3.6	,415	,254	Valid
	X3.7	,546	,254	Valid
	X3.8	,684	,254	Valid

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2024

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni metode guna menilai seberapa baik suatu kuesioner menandakan konstruk atau variabel yang dikaji. Tujuannya mengevaluasi konsistensi jawaban responden. Alat ukur dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya minimal 0,6. Jika skor *Cronbach Alpha* alat ukur kurang dari 0,6, lantas alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel. Jika reaksi masyarakat terhadap pernyataannya konsisten atau tidak berubah seiring berjalannya waktu, penelitian tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis
Niat Beli Ulang (Y)	,710	0,6
Harga	,716	0,6
Lokasi	,561	0,6
Promosi	,704	0,6

Sumber : data primer diolah peneliti, 2024

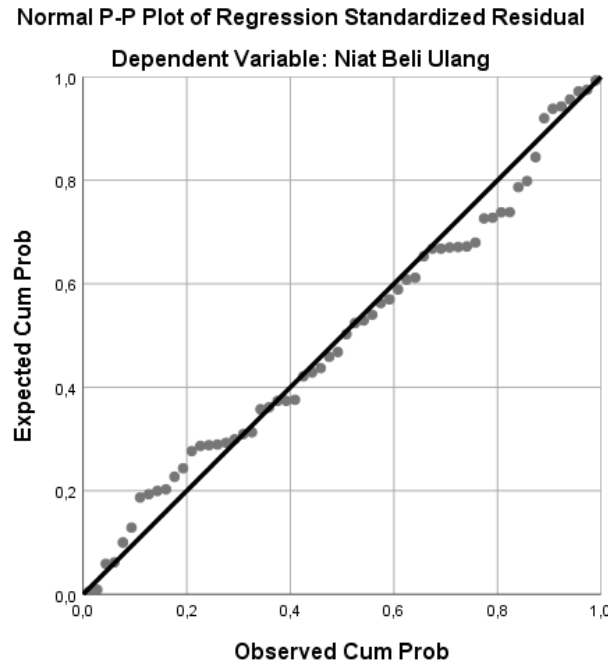
Pada tabel 5 semua item di dalamnya dapat dipercaya karena semua *cronbarch's alpha* > 0,6 atau lebih dari 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah guna menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal. Dapat diukur dengan melihat data histogramnya yang di mana jika melihat penyebaran data (titik)

mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi kriteria normalitas. Bila data tidak mengikuti garis diagonal, lantas regresi tidak terpenuhi kriteria normalitas.



**Gambar 1 Hasil Uji Normal Probability Plots**  
 Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2024

Pada gambar 1, bisa dilihat dari penyebaran titik-titik yang rapat di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi ini terpenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bermaksud guna menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada pemodelan regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antarvariabel independen. Guna mensyaratkan apakah terdapat multikolonieritas dilihat dari skor tolerance dan VIF dalam tabel Coefficientcs. Apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah atau  $< 10$  dan *tolerance value* diatas atau  $> 0,1$  maka tidak terjadi mulikolinearitas.

**Tabel 6. Tabel Hasil Uji Multikoloniearitas**

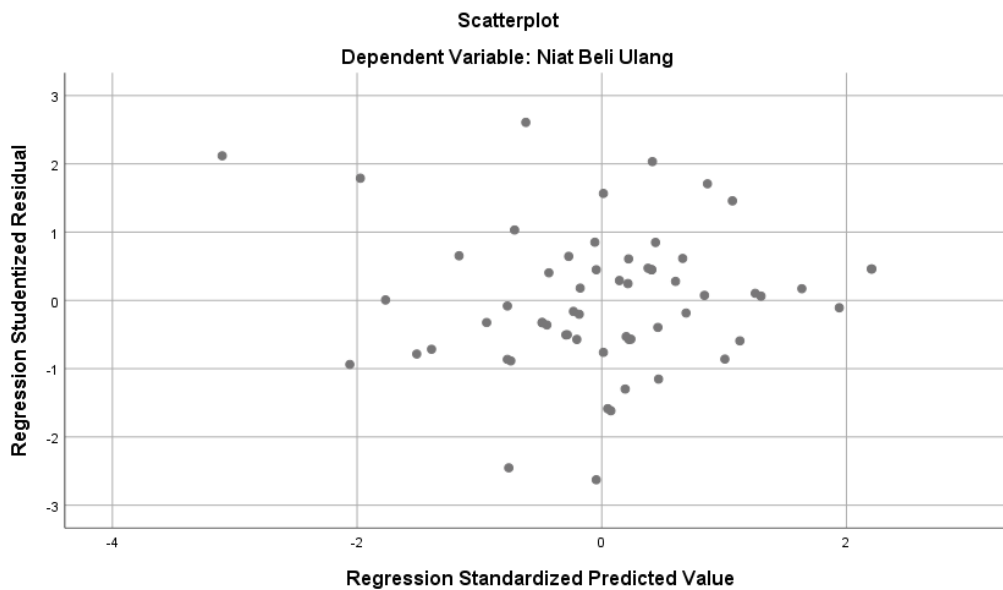
Model	Collinearity Statistiks	
	Tolerance	VIF
1. (Constan)		
Harga	,673	1,487
Lokasi	,648	1,543
Promosi	,677	1,477

Sumber : data primer yang diolah peneliti 2024

Tabel 6. menandakan skor *Variance Inflation Factor* tiap-tiap variabel yakni variabel harga sejumlah 1,487 kemudian lokasi 1,543 dan promosi 1,477. Skor VIF dari ketiga variabel tersebut kurang atau  $< 10$  dan skor tolerance-nya  $> 0,1$  maknanya pada pemodelan regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya pengujian ini yakni guna memastikan apakah ada ketimpangan residual pada pemodelan regresi antara pengamatan satu dan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika standar deviasi skor variabel terikat setiap variabel bebas tidak sama. Regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada riset ini, uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan mengamati pola *scatter plot* yang dibuat menggunakan program SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan: heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada menciptakan pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), tetapi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak ada.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2024

Gambar 2. Didapatkan grafik *scatterplots* menjelaskan ketika titik-titik tersebar dengan acak atau menyebar dan tidak mendapati pola yang jelas. Titik-titik ini tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi tidak ada heteroskedastisitas pada pemodelan regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Perlu melihat seberapa tinggi pengaruh beberapa variabel prediktor, atau variabel bebas, kepada variabel terikat, analisis regresi linier berganda digunakan.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constan)	8,772	4,096	
Harga	,442	,146	,370
Lokasi	,503	,176	,358
Promosi	,044	,122	,044

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2024

Pada tabel 7, persamaan regresi disusun yakni :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 8,772 + 0,442 X_1 + 0,503 X_2 + 0,044 X_3 + e$$

Berlandaskan persamaan tersebut ditarik kesimpulan bahwa :

1. Konstanta = 8.772 , ini menandakan bahwa skor niat beli ulang (Y) adalah 8.772. Ketika variabel harga (X1), lokasi (X2), dan promosi tiap-tiap berskor 0. Keadaan di mana suatu variabel tidak terpengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga, lokasi, iklan. Ketika variabel independen tidak ada lantas variabel niat beli ulang tidak akan berubah.
2. Koefisien X1 = 0,442 artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (harga) sejumlah 1 satuan, maka akan mempengaruhi Y (niat beli ulang) sejumlah 0,442 satuan asumsinya variabel lain tidak diteliti dalam riset ini.
3. Koefisien X2 = 0,503 maknanya jika terjadi peningkatan variabel X2 (lokasi) sejumlah 1 satuan, maka akan mempengaruhi Y (niat beli ulang) sejumlah 0,503 satuan asumsinya variabel lain tidak diteliti dalam riset ini.
4. Koefisien X3 = 0,044 berarti jika terjadi peningkatan variabel X3 (promosi) sejumlah 1 satuan, maka akan mempengaruhi Y (niat beli ulang) sejumlah 0,044 satuan asumsinya variabel lain tidak diteliti dalam riset ini.
5. Variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar pada hasil analisis regresi linier berganda, dengan skor koefisien B (beta) tertinggi sejumlah 0,503.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T (Parsial)

Uji parsial juga disebut sebagai uji t yakni pengujian yang memanfaatkan koefisien regresi dengan berparsial guna menentukan signifikansi dengan berparsial atau tiap-tiap variabel bebas kepada variabel terikat. Pada riset ini uji-t dihitung memakai bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan sejumlah 5%. Uji t menandakan hasil guna harga (X1), lokasi (X2) dan promosi (X3) pada niat beli ulang pelanggan (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	t	Sign.
1. (Constan)	2,141	,037
Harga	3,015	,004
Lokasi	2,863	,006
Promosi	,357	,723

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2024

Berlandaskan dari Uji parsial atau Uji t guna menguji tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikat. tiap-tiap variabel harga ( X1 ), lokasi ( X2 ) dan promosi (X3) terhadap niat beli ulang (Y), maka dapat dilihat :

- H1 : Variabel harga memperoleh skor signifikansi 0,004 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dari perhitungan di atas bisa dipahami yaitu variabel harga dengan berparsial mempunyai pengaruh yang signifikan kepada niat beli ulang pada *Cafe Dalpa*. Dengan demikian guna hipotesis kesatu (H1) diterima.
- H2 : Variabel lokasi memperoleh skor signifikansi yaitu 0,006 < 0,05 artinya Ho ditolak serta Ha diterima. Berlandaskan perhitungan di atas bisa dipahami yaitu variabel lokasi dengan berparsial memengaruhi yang signifikan kepada niat beli ulang pada *Cafe Dalpa*. Dengan demikian guna hipotesis kedua (H2) diterima.
- H3 : Variabel promosi mendapat skor signifikansi yaitu 0,723 > 0,05 artinya Ho ada penerimaan serta Ha ditolak. Dari perhitungan di atas bisa dipahami yaitu variabel promosi dengan berparsial tidak memengaruhi yang signifikan kepada niat beli ulang pada *Cafe Dalpa*. Dengan demikian guna hipotesis ketiga (H3) tidak diterima.

#### Uji F (Uji Simultan)

Terdapat tidaknya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan menerapkan uji simultan atau uji f. Skor F dalam tabel anova adalah dasar pengujian yang akan digunakan guna membuat keputusan. tingkat signifikan yang dipakai adalah 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji f

Model	f	Sign.
Regression	14,279	0,000 <sup>b</sup>
Residual	3,015	
Total	2,863	

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2024

Pada tabel 9, terlihat skor signifikan Uji F sejumlah  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perhitungan itu menandakan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) secara simultan berdampak signifikan kepada niat beli ulang (Y) pada *Cafe Dalpa*.

### Uji Koefisien Determinasi

Pada model regresi, makin kecil angka koefisien determinasi atau makin dekat dengan nol, makin kecil pengaruh semua variabel bebas kepada variabel terikat. Sebaliknya, makin dekat dengan 100% skor R<sup>2</sup>, makin besar pengaruh semua variabel bebas kepada variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,658 <sup>a</sup>	,433	,403	2,622

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2024

Berlandaskan tabel 10, didapatkan skor koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sejumlah 0,433 atau 43,3%. Jadi dapat ditarik kesimpulan yaitu besarnya pengaruh variabel harga, lokasi, promosi terhadap niat beli ulang sejumlah 0,433 atau 43%.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Uji hipotesis (H1) menandakan terdapat pengaruh antara harga terhadap niat beli ulang. Ketetapan perhitungan yang dilaksanakan diperoleh skor t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,015 > 2,002$  dengan taraf signifikansi yaitu  $0,004 < 0,05$ . Artinya hipotesis dalam riset ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian di atas menandakan bahwa harga dengan berparsial berdampak signifikan kepada niat beli ulang pada *Cafe Dalpa Pare Kediri*. Ini membuktikan bahwa niat beli ulang pelanggan terpengaruhi oleh harga di mana responden dominan menjawab setuju pada indikator keterjangkauan harga, artinya makin terjangkaunya harga dengan keinginan konsumen juga meningkatkan niat beli ulang atau *repurchase intention* pada *Cafe Dalpa Pare* dan apabila harga naik, niat beli ulang pelanggan pun meningkat serta diikuti dengan baiknya kualitas makanan dan minuman yang disajikan, pelayanan yang profesional serta tempatnya yang nyaman.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang

Uji hipotesis (H2) membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap niat beli ulang pelanggan. Hasil perhitungan yang dilaksanakan diperoleh t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,863 > 2,002$  dengan taraf signifikansi yaitu  $,006 < ,05$  artinya bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dalam riset ini. Uji tersebut menandakan bahwa lokasi berdampak signifikan dengan berparsial terhadap niat beli ulang pelanggan pada *Cafe Dalpe Pare Kediri*. Lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha melakukan kegiatan barang maupun layanan. Makin strategis lokasi usaha maka makin mudah dalam proses kegiatannya. Lokasi *Cafe* yang mudah ditemukan dan dekat dengan aktivitas masyarakat serta aksesnya yang mudah dilalui menjadikan *Cafe* tersebut sebagai pilihan bagi pelanggan.

### Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Ulang

Pengujian hipotesis (H3) menandakan promosi tidak berdampak signifikan kepada niat beli ulang. Ketetapan perhitungan yang dilaksanakan diperoleh skor t hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,357 < 2,002$  dengan taraf signifikan yaitu  $0,729 > 0,05$  artinya hipotesis dalam riset ini  $H_0$  ada penerimaan serta  $H_a$  ditolak. Uji tersebut membuktikan promosi tidak memengaruhi yang signifikan kepada niat beli ulang. Artinya konsumen masih ragu terhadap klaim yang dilontarkan dalam iklan *Cafe Dalpa*. Mereka mungkin menganggap promosi tidak sepenuhnya dapat diandalkan dan hanyalah sarana pemasaran guna menarik pelanggan. Faktor lain seperti harga



yang terjangkau, pelayanannya yang baik, kualitas makanannya yang baik serta tempat lokasi yang strategis menjadikan pelanggan dapat tetap melakukan pembelian pada *Cafe* tersebut. Sehingga meskipun promosi tidak sepenuhnya berdampak pada niat beli ulang tetapi terdapat faktor lainnya yang mendukung niat beli ulang pelanggan guna membeli pada *Cafe* tersebut.

## KESIMPULAN

Tujuannya riset ini adalah guna menentukan pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri*. Hasil riset, disimpulkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan kepada niat beli ulang. artinya jika harga naik maka niat beli ulang pelanggan pun juga meningkat. Terdapat faktor lain yang menunjang bahwa meskipun harga naik, konsumen tetap melakukan pembelian yaitu kualitas pelayanannya yang baik, makanan dan minuman yang berkualitas serta tempatnya yang nyaman. Lokasi memperoleh skor positif maknanya terdapat hubungan searah dengan niat beli ulang pelanggan. Dengan demikian, perubahan suatu lokasi bisa mempengaruhi tingginya seseorang guna melakukan pembelian ulang. Pada variabel tiga yakni promosi tidak berdampak signifikan pada niat beli ulang pelanggan *Cafe Dalpa Pare*, artinya sebagian pelanggan tidak terlalu memperhatikan promosi yang ada pada *Cafe Dalpa*, akan tetapi masih mempertimbangkan aspek dalam segi harga, lokasi dan kualitas makanan dan pelayanannya guna menciptakan niat beli ulang pada pelanggan. Harga, lokasi dan promosi secara simultan berdampak signifikan kepada niat beli ulang pelanggan dengan skor koefisien determinasi sejumlah 43% yang berarti yaitu ketiga variabel independen dapat bertanggung jawab atas variabel niat beli ulang, dan sisanya 57% disebabkan oleh variabel tambahan yang tidak dijabarkan dalam riset ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ichsanudin, Purnomo H. Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer. Bandung: Media Sains Indonesia; 2021.
- [2] Pristiawan NP, Ernestivita G. Tinjauan keputusan pembelian harmony food & coffee dengan analisa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi 1),2) 2022:353–62.
- [3] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. Kewirausahaan. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [4] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [5] Dyajeng SWP. Pengaruh Price Discount Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Online Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Peran Mediasi Trust. E-Proceeding Manag 2021;8:3617–25.
- [6] Manajemen S, Produk K, Promosi HDAN. Keputusan Pembelian Ms Glow Ayu Store Ngronggot Ditinjau Dari 2022:373–83.
- [7] Arianto N, Difa SA. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. J Disrupsi Bisnis J Ilm Prodi Manajemen, Fak Ekon Univ Pamulang 2020;3:108. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>.
- [8] Purnomo H, Samari, Soejoko DKH. Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. Jemb J Ilm Manaj 2022;19:151–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495>.
- [9] Senggetang V, Mandey SL, Moniharapon S. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. J EMBA 2019;7:881–90.
- [10] Hidayat T. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. J Ilmu Manajemem 2020;17:95–105.
- [11] Lestari RY, Ratnanto S, Purnomo H. Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, vol. 6 (1), Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri; 2021, p. 347–59.
- [12] Dimas Kurniawan Putra, Atik Lusua. Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. Semin Nas Pariwisata Dan Kewirausahaan 2023;2:375–85. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.143>.
- [13] Mahardika S, Ernestivita G. Pengaruh Harga, Strategi Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Kertosono. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2023;8:601–8.
- [14] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 1st ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.